

**MOTIVASI MAHASISWA BERPERILAKU NARSISTIK
PADA FITUR *INSTAGRAM STORIES***



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi**

Oleh:

JANGGAN AULIA AGASTYA

F 100 150 199

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**MOTIVASI MAHASISWA BERPERILAKU NARSISTIK
PADA FITUR *INSTAGRAM STORIES***

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

JANGGAN AULIA AGASTYA

F 100 150 199

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Usmi Karyani, S.Psi., M.Si, Psikolog

NIDN: 0631056702

HALAMAN PENGESAHAN

**MOTIVASI MAHASISWA BERPERILAKU NARSISTIK
PADA FITUR *INSTAGRAM STORIES***

OLEH :

JANGGAN AULIA AGASTYA

F 100 150 199

**Telah Dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Hari Sabtu, 20 Juli 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- 1. Usmi Karyani S.Psi., M.Si, Psikolog
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Drs. Soleh Amini, M.Si, Psikolog
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Setia Asyanti, S.Psi., M.Si, Psikolog
(Anggota II Dewan Penguji)**

(.....)

(.....)

(.....)



Dekan

Susatyo Yuwono, S.Psi., M.Si, Psikolog

NIP/NIDN: 838/0624067301

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 12 Juli 2019

Penulis



JANGGAN AULIA AGASTYA
F 100 150 199

MOTIVASI MAHASISWA BERPERILAKU NARSISTIK PADA FITUR INSTAGRAM STORIES

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku narsistik pada fitur instagram stories serta mengetahui motivasi mahasiswa berperilaku narsistik pada fitur instagram story. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan tiga metode meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian berjumlah 5 orang yang merupakan pengguna aktif Instagram Stories, memiliki tiga kecenderungan narsistik yaitu mengunggah swafoto atau video, menunjukkan perilaku presentasi diri, dan mengunggah stories secara impulsif dengan jumlah unggahan minimal 10 kali dalam satu hari. Hasil penelitian menggambarkan perilaku narsistik mahasiswa pada fitur Instagram Stories meliputi perilaku memanfaatkan orang lain, fantasi cinta ideal, bertindak mewah, mencari kekaguman, mengistimewakan diri, fantasi terhadap penampilan fisik, penerimaan diri rendah, percaya diri berlebihan, perilaku arogan, fantasi kesuksesan, dan perasaan iri terhadap apa yang dimiliki orang lain. Terdapat pula dorongan dari dalam dan dari luar individu untuk mengunggah stories seperti keinginan untuk mengekspresikan diri dan kepopuleran fitur instagram stories di kalangan mahasiswa serta empat motif lain yaitu motif pengakuan diri, motif informasi, motif hiburan, motif interaksi, dan motif ekonomi.

Kata kunci : motivasi, perilaku narsistik, instagram stories

Abstract

This study was aimed to describe narcissistic behavior in the instagram stories feature and to find out the motivation of students to behave narcissistically on the Instagram stories feature. The data was collected by using three methods including observation, interviews, and documentation. Subject amounted to 5 people who represented active users of Instagram Stories, had three narcissistic tendencies pointed on selfies posting, self presentation behavior, and impulsive stories posting with uploads of at least 10 times a day. The result shows that narcissistic behavior on the Instagram features stories among the students were about the use of others, ideal love fantasies, luxurious behavior, looking for admiration, privileging themselves, physical appearance fantasizing, low self-acceptance, increasing self-confidence, arrogance, fantasies of success, and envious behavior. There is also encouragement from inside and outside the individual to upload stories such as the desire to express themselves and the popularity of Instagram stories feature among students and four other motives consist of desire to be recognized motives, information motives, entertainment motives, interaction motives, and economic motives.

Keywords : motivation, narcissistic behavior, instagram stories

1. PENDAHULUAN

Peneliti tertarik untuk mengangkat topik ini dengan beberapa alasan yakni pertumbuhan pengguna internet yang semakin pesat dan menimbulkan pengaruh yang signifikan pada pertumbuhan pengguna bulanan media sosial temporer. Media sosial temporer dapat ditentukan oleh konten, posting, gambar dan video yang secara otomatis akan menghapus konten yang telah diunggah dalam jangka waktu tertentu (Stanley, 2015). Media sosial temporer menarik bagi peneliti karena sejak dirilisnya fitur Instagram Stories yang ditujukan untuk memuat konten visual pada Agustus 2016 (Instagram.com, 2018) muncul fitur-fitur lain yang hampir serupa seperti di aplikasi jejaring sosial Facebook dan WhatsApp pada tahun 2017 (Kompas.com, 2018). Format media temporer seperti ini semakin populer sejak aplikasi Snapchat memperkenalkan format tersebut yang telah dirilis pada tahun 2011 (Techcrunch, 2017).

Hal kedua yang menarik adalah banyaknya isu yang mengaitkan media sosial dengan perilaku narsistik yang didefinisikan sebagai perilaku melebih-lebihkan diri sendiri (Carpenter, 2012). Narsisme diangkat dalam berbagai penelitian pada media sosial temporer yang memiliki korelasi positif dengan isu narsisme seperti penelitian yang berjudul Kecenderungan Narsistik Penggunaan Media Sosial Path Pada Siswa Kelas XII SMU Al-Kautsar Bandar Lampung dimana diketahui terdapat hubungan antara fitur yang tersedia pada aplikasi *Path* dengan kecenderungan narsistik. Kecenderungan narsistik siswa Kelas 12 SMU Al-Kautsar Bandar Lampung dalam media sosial *Path* ditunjukkan dimana fitur pada *Path* mampu mengakomodir pengakuan dari teman di lingkungan pergaulan pengguna *Path* (Dhianty, 2016).

Konten bersifat visual pada media temporer yang diunggah seperti swafoto dan swavideo juga dapat memiliki kaitan dengan narsisme dimana orang yang memiliki kebiasaan mengunggah banyak swafoto di media sosial memiliki kecenderungan narsistik yang lebih besar (Arpaci, 2018). Lebih lanjut dilansir dari Roy Franedy bahwa perilaku swafoto yang berlebihan merupakan salah satu tanda gangguan narsisme (CNBCIndonesia.com, 2018). Para pelaku swafoto di Instagram memiliki motif tersendiri dalam setiap swafoto yang diambil seperti

untuk presentasi diri dan untuk mengeskpresikan diri demi mencapai tujuan tertentu. Presentasi diri ini ditunjukkan menggunakan berbagai properti yang dimiliki atau yang ada disekitar pelaku dimana biasanya pelaku telah melakukan idealisasi perencanaan sedemikian rupa demi kelancaran proses pengambilan gambar (Ramadhan, Hatuwe, dan Nurliah, 2017). Lebih lanjut lagi kebiasaan untuk mengunggah swafoto kedalam *Instagram Stories* juga jamak dilakukan untuk menunjukkan presentasi diri bersifat visual yang diikuti dengan pengaplikasian filter atau efek agar kulit terlihat lebih cerah dan halus. (Theconversation.com, 2018).

Dengan paparan di atas peneliti memiliki asumsi bahwa *Instagram Stories* memiliki kaitan dengan narsisme karena merupakan salah satu platform media sosial. Konten visual yang disajikan pada *Instagram Stories* juga memuat kecenderungan perilaku narsistik seperti swafoto atau swavideo. Fitur yang disediakan oleh *Instagram Stories* juga memiliki kesamaan bahkan hampir serupa yang dapat dijumpai pada aplikasi Path yang dapat mengakomodir pengakuan dari para pengguna melalui fitur yang ditawarkan seperti lokasi, foto dan video, komentar, serta fitur musik (Dhianty, 2016). Melalui fitur yang serupa pula para pengguna *Instagram Stories* dapat menyajikan konten yang bermuatan narsistik seperti swafoto yang didukung lagi dengan beragamnya fitur yang disediakan dan beberapa fitur yang tidak dijumpai pada media sosial temporer lainnya seperti *vote*, *boomeragn*, dan *ask me question*. Dengan beragamnya artikulasi narsisme di media sosial, maka peneliti ingin mengetahui gambaran perilaku narsistik dan motivasi mahasiswa berperilaku narsistik pada fitur *Instagram Stories*.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana pendekatan kualitatif memiliki cakupan pada usaha untuk memahami suatu fenomena dan menyelidiki suatu permasalahan, keadaan atau situasi tertentu, suatu peristiwa sehingga bersifat mengungkapkan kenyataan yang terjadi serta menggambarkan situasi yang sebenarnya dari objek yang diteliti. Penelitian prosedur ini menghasilkan data deskriptif atau tertulis (Bodgan & Taylor dalam Moleong, 2012). Informan

dalam penelitian ini dipilih langsung oleh peneliti sesuai ciri dan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara. Menurut Creswell (2012), wawancara dilakukan ketika peneliti bertanya kepada partisipan secara individu menggunakan pertanyaan terbuka dan merekam jawabannya. Setelah itu, peneliti membuat transkrip data berupa verbatim untuk dianalisis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur dimana peneliti diberikan kebebasan bertanya dan mengatur alur serta setting wawancara. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis tematik. Analisis tematik merupakan proses mengkode informasi, yang menghasilkan daftar tema, model tema, atau indikator yang kompleks yang biasanya berkaitan dengan tema yang ditemukan (Boyatzis dalam Poerwandari, 2009).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil analisis dapat diketahui bahwa para informan menunjukkan perilaku narsistik dari konten yang memiliki kecenderungan narsistik seperti swafoto atau swavideo, presentasi diri, dan perilaku mengunggah *stories* secara impulsif. Peneliti menggolongkan konten yang diunggah oleh para informan menjadi empat yaitu konten hubungan, status sosial, penampilan, dan prestasi. Dari konten tersebut peneliti menemukan beberapa perilaku terkait dengan ciri-ciri perilaku narsistik. Kelima informan menunjukkan perilaku memanfaatkan orang lain pada konten hubungan sesuai dengan hasil pengamatan dimana perilaku presentasi diri ditampilkan dengan mempersiapkan dan menggunakan orang di sekitarnya dan tempat tertentu seperti mall dan kafe menjadi penunjang konten swafoto atau swavideo. Perilaku serupa juga tampak pada penggunaan fitur *mention* yang dimaksudkan agar *story* yang diunggah dapat dilihat dan diunggah ulang oleh orang yang ditandai sehingga dapat meningkatkan jumlah pemirsa *story* dimana para pengikut dari kedua pihak dapat mengetahui dan melihat *story* tersebut. Kemudian pada dua informan muncul perilaku fantasi cinta ideal para informan menunjukkan kegiatan keduanya dengan pacar masing-

masing yang diikuti dengan percakapan-percakapan mesra dan kontak fisik seperti bergandengan tangan, mencubit pipi, dan mencium kening.

Pada konten status sosial peneliti menemukan perilaku bertindak mewah dan mencari kekaguman yang dijumpai pada 4 dari 5 informan. Sesuai dengan hasil pengamatan dimana keempat informan terbiasa untuk mengunggah swafoto atau swavideo yang menunjukkan gaya hidup para informan seperti ketika tengah berlibur di suatu tempat, menikmati makanan disuatu kafe, kedai kopi *Starbucks*, tempat, dan restoran beserta dengan foto makanan atau minuman yang dinikmati dan tak ketinggalan logo *Starbucks* yang berada di wadah minuman tersebut. Tidak hanya tempat yang dikunjungi, para informan juga memamerkan barang-barang pribadi. Dari konten status sosial yang diunggah juga dapat dijumpai perilaku mengistimewakan diri dimana kelima informan selalu mengunggah *story* ketika sedang berada ditempat yang bagus, ramai, mewah, dan terkenal. Peneliti juga kembali menemukan perilaku memanfaatkan orang lain pada tiga informan yakni menggunakan fitur *mention* untuk menandai merk dari barang-barang yang ditampilkan di *story* seperti kosmetik, tas, sepatu, dan barang fesyen lainnya. Selanjutnya peneliti menjumpai perilaku memanfaatkan orang lain pada hasil pengamatan seorang informan dimana informan menggunakan status dan jabatan yang dimiliki oleh keluarga untuk menjadi konten *story* yang diunggah dengan mengunggah foto bersama dan kemudian menuliskan tentang latar belakang pendidikan dari anggota keluarga tersebut.

Pada konten penampilan perilaku yang muncul meliputi fantasi terhadap penampilan fisik dan mencari kekaguman melalui konten tersebut. hasil pengamatan bahwa tiga informan sangat sering mengunggah swafoto dan swavideo yang menunjukkan wajah telah memakai riasan tebal dan tampak pada beberapa foto telah terapliaksi oleh filter foto yang memberikan efek cerah dan halus pada foto serta filter animasi yang meberi beberapa efek seperti bercahaya dan terdapat bunga-bunga. Hal yang menjadi perhatian peneliti ketika melakukan wawancara terhadap para informan dimana ketiga informan tampak berbeda dari segi penampilan wajah dan tubuh ketika bertemu langsung dimana warna kulit tampak wajah lebih gelap, kulit wajah yang pucat tanpa riasan, serta kulit wajah

yang lebih cerah dari kulit badan. Hal ini menunjukkan adanya penerimaan diri yang kurang pada para informan dengan penggunaan filter berlebihan agar tampak lebih cantik. Terdapat pula perilaku arogan pada empat dari lima informan dimana informan sering memakai riasan dan aksesoris yang berlebihan ketika berada di dalam *stories*. Informan AR juga sering mengunggah *stories* ketika sedang bergaya di suatu tempat lengkap dengan gaya busana dan aksesoris lainnya serta gaya rambut yang mendukung. Apa yang dilakukan oleh kedua informan dapat dikaitkan dengan rasa percaya diri yang berlebihan yaitu dengan memakai riasan berlebihan dan berfoto ditempat umum serta membuat *story* dengan fitur *boomerang* yang menunjukkan pose-pose tertentu perilaku percaya diri berlebihan juga didapati pada dua informan lain dimana informan tidak segan untuk menunjukkan bentuk badan yang dimiliki tanpa menggunakan pakaian dan tampak berpose, serta mengenakan celana dan baju ketat tanpa lengan.

Selanjutnya peneliti menjumpai konten prestasi pada dua orang informan. Informan memiliki fantasi kesuksesan yang dilihat dari hasil observasi dimana informan sangat sering mengunggah konten melalui fitur tanya jawab seputar pencapaian yang telah ia raih. Informan akan membuat *story* dengan menempelkan stiker tanya jawab dengan pertanyaan dengan tema tertentu seperti pencapaian yang diraih ketika kuliah, pekerjaan, kemampuan berbahasa asing, tips dan trik kebugaran, bagaimana informan menjadi seorang duta wisata, serta bagaimana memiliki tubuh yang ideal. Informan akan membagikan pertanyaan dari pemirsa melalui *story* kembali beserta jawaban dari informan sehingga *story* yang dibuat oleh informan akan sangat banyak untuk menjawab pertanyaan dari para pemirsa. Terkadang informan juga membandingkan pencapaian yang telah diraih dengan orang lain yang dapat diidentifikasi sebagai perilaku iri dengan apa yang orang lain punya. Perilaku iri lebih lanjut merupakan indikator lain dari perilaku narsistik yang dijumpai pada hasil wawancara dimana tiga informan memiliki keinginan yang kuat untuk menjadi seorang selebriti *Instagram*. Keinginan tersebut muncul dari kebiasaan para informan untuk mengikuti akun dari selebriti *Instagram* dan melihat konten *story* yang diunggah kemudian menirunya dengan harapan orang lain akan mengikuti akun informan. Pada dua

informan, setelah memiliki banyak pengikut kedua informan juga ingin mendapatkan *endorsment* (promosi) dari para pelaku bisnis *online*.

Terdapat beberapa motif yang melatar belakangi para informan untuk berperilaku narsistik. Peneliti menemukan tujuh motif secara keseluruhan yaitu motif pengakuan diri, motif informasi, motif hiburan, motif internal, motif eksternal, serta motif ekonomi dimana motif pengakuan diri merupakan motif yang paling menonjol. Informan memiliki motif pengakuan diri dimana informan mengunggah *story* dengan tujuan untuk mendapatkan komentar dan *views*, menunjukkan status sosial yang dimaksudkan untuk mendapatkan pujian dengan mengunggah konten yang memuat presentasi diri seperti menunjukkan gaya hidup, apa yang dimiliki dan apa yang sedang dilakukan serta ingin dipuji atas kemampuan dan pencapaian yang pernah diraih. Kemudian terdapat motif untuk berbagi informasi dimana kelima informan mengunggah *story* untuk berbagi informasi seperti lokasi, pengalaman pribadi, tips dan trik, serta membagikan aktivitas keseharian yang bermanfaat. Informan menggunakan fitur lokasi yang disertakan ketika akan membuat suatu *story* dengan tujuan untuk menunjukkan lokasi dimana *story* tersebut diambil. Selain itu informasi juga dibagikan ketika informan mengunggah *story* mengenai pengalaman pribadi seperti mengulas suatu tempat atau restoran yang tengah atau yang telah dikunjungi yang bertujuan agar orang lain mengetahui seperti apa makanan yang disajikan, bagaimana pelayanan, dan fasilitas apa saja yang disediakan.

Selanjutnya pada kelima informan juga diketahui terdapat motif hiburan yakni ketika informan sedang memiliki waktu luang atau sedang malas, para informan akan mengambil beberapa swafoto dan swavideo menggunakan fitur stiker atau *boomerang*, serta video momen lucu yang diunggah sebagai bentuk hiburan untuk diri sendiri. Terdapat pula konten jenaka yang diunggah dengan tujuan untuk menghibur orang lain. Motif interaksi juga dijumpai pada empat dari lima informan dimana tujuan dari mengunggah *stories* adalah sebagai media interaksi dimana melalui konten informan ingin berinteraksi dengan para pengikut melalui komentar dan fitur *mention* untuk menunjukkan akun orang lain di dalam *stories* yang diunggah serta untuk memberikan pesan kepada orang atau

memberikan kode dengan maksud dan tujuan seperti mengajak untuk melakukan suatu kegiatan, atau menunjukkan suatu informasi kepada orang yang dituju.

Motif intrinsik dan ekstrinsik juga dijumpai pada kelima informan. Dorongan dari dalam informan adalah keinginan untuk memamerkan diri dan mengekspresikan diri lewat swafoto, perasaan ingin menjadi yang terkini dalam mengikuti suatu tren serta keinginan untuk dilihat banyak orang. Dorongan dari luar informan diantaranya adalah popularitas *instagram stories* yang sangat besar di kalangan masyarakat sehingga para informan tertarik untuk mengikuti tren tersebut. Kemudian dari jumlah pengikut yang dimiliki, dimana semakin besar pengikut yang dimiliki maka informan semakin merasa harus membagikan aktivitasnya dengan meniru aktivitas selebgram yang suka membuat *stories*. Hal ini juga diperkuat oleh pengikut yang serba ingin tahu mengenai kegiatan para informan. Terdapat pula motif ekonomi pada dua dari lima informan dimana kedua informan mengunggah *stories* untuk mengundang *endorsement* (promosi) dimana informan menawarkan untuk mengiklankan suatu produk ke dalam *stories* yang diunggah.

Pada konten hubungan yang di dalamnya memuat interaksi para informan dengan keluarga, teman, dan lawan jenis ditemukan dua ciri-ciri perilaku narsistik yang sebagian besar diidentifikasi sebagai perilaku memanfaatkan orang lain dan fantasi cinta yang ideal. Hal ini tampak pada hasil observasi kelima informan dimana perilaku presentasi diri ditampilkan dengan mempersiapkan dan menggunakan orang di sekitarnya serta tempat tertentu seperti mall dan kafe menjadi penunjang konten swafoto atau swavideo untuk masuk ke dalam *story* demi menunjukkan bahwa informan sedang bergembira dan bersenang-senang dengan teman atau keluarganya di suatu tempat. Hal ini sesuai dengan pendapat Davenport, Bergman, Bergman, dan Fearington (2014), bahwa orang dengan perilaku narsistik menggunakan relasi yang dimiliki untuk tampil populer dan sukses, serta berusaha terlihat semenarik mungkin.

Penggunaan fitur *mention* sebagai penanda akun orang yang berada di dalam *story* juga menjadi indikasi perilaku memanfaatkan orang lain pada kelima informan yang didapatkan pada hasil wawancara pada kelima informan dimana

penggunaan fitur mention dimaksudkan agar *story* yang diunggah dapat dilihat dan diunggah ulang oleh orang yang ditandai sehingga dapat meningkatkan jumlah pemirsa *story* dimana para pengikut dari kedua pihak dapat mengetahui dan melihat *story* tersebut.

Terdapat pula perilaku memanfaatkan orang lain dimana menurut Barlow dan Durand (2007) ciri-ciri narsisme meliputi fantasi cinta yang ideal. Hal ini dijumpai pada dua informan berjenis kelamin perempuan yaitu NEP dan AR dimana para informan menunjukkan kegiatan keduanya dengan pacar masing-masing yang diikuti dengan percakapan-percakapan mesra dan kontak fisik seperti bergandengan tangan, mencubit pipi, dan mencium kening. Peneliti juga mendapatkan temuan dari hasil wawancara bahwa informan AR senang untuk mengabadikan momen bersama pacarnya melalui *story* agar orang lain tahu bahwa dirinya memiliki pacar yang berasal dari status sosial yang tinggi ditunjukkan dengan kepemilikan barang pribadi seperti mobil dan pekerjaan tetap.

Didalam konten status sosial yang memuat konten informan yang sedang memamerkan barang-barang pribadi, tempat yang dikunjungi, profesi diri, serta profesi keluarga dapat dijumpai perilaku seperti bertindak mewah dan mencari kekaguman yang dijumpai pada 4 dari 5 informan. Sesuai dengan hasil observasi NEP, AR, DDS, dan RG menunjukkan perilaku yang menunjukkan status sosial yang dimiliki. Hal ini sesuai dengan pendapat Beck, dkk. (dalam Halgin & Whitbourne, 2010) dimana narsisme mencakup hal-hal yang dipandang dari segi gaya hidup yang dijalani, dan keuangan, serta diperkuat oleh Widyawati, Solehuddin, dan Saomah (2017) dimana aspek narsisme meliputi perasaan *self grandiose* yang ditandai dengan keinginan untuk menunjukkan status sosial. Keempat informan terbiasa untuk mengunggah swafoto atau swavideo yang menunjukkan gaya hidup para informan seperti ketika tengah berlibur di suatu tempat, menikmati makanan di suatu kafe, kedai kopi *Starbucks*, tempat, dan restoran beserta dengan foto makanan atau minuman yang dinikmati dan tak ketinggalan logo *Starbucks* yang berada di wadah minuman tersebut. Tidak hanya tempat yang dikunjungi, para informan juga memamerkan barang-barang pribadi yang dimiliki seperti baju, tas, sepatu, produk kecantikan, dan ponsel bermerk.

Terlebih lagi pada informan RG dimana ketika ia akan membeli baju di suatu toko maka informan akan mengunggah foto dirinya tengah mencoba baju tersebut dan meminta pendapat menggunakan fitur *voting* di *story* untuk meminta pendapat apakah baju tersebut cocok atau tidak. Menurut Davenport, Bergman, Bergman, dan Fearington (2014) perilaku narsistik didefinisikan sebagai perilaku yang menampilkan kecenderungan untuk pamer dan menuntut untuk diperlakukan secara khusus. Terdapat pula kesamaan pada kelima informan dimana ketika mengunjungi suatu tempat para informan selalu menandai lokasi tersebut dengan fitur lokasi dan *mention* akun dari barang-barang pribadi yang dimiliki atau tempat yang dikunjungi.

Dari konten status sosial yang diunggah juga dapat dijumpai perilaku mengistimewakan diri dimana kelima informan selalu mengunggah *story* ketika sedang berada ditempat yang bagus, ramai, mewah, dan terkenal baik itu ketika sedang sendiri maupun ketika sedang bersama teman atau keluarga. Hal ini sesuai dengan aspek yang melatarbelakangi perilaku narsistik menurut Widyawati, Solehuddin, dan Saomah (2017) yaitu individu merasa bahwa ia adalah yang paling hebat dari orang lain dan hanya bisa cocok bergaul dengan orang-orang dari kelas atas dan layak untuk diperlakukan secara istimewa. Dengan merasa hanya bisa dan cocok bergaul dengan orang-orang dari kelas atas dan layak untuk diperlakukan secara istimewa maka individu akan berusaha memanfaatkan orang lain bahkan teman dekatnya sendiri sebagai penunjang kebutuhan dirinya untuk mencapai tujuannya yaitu menaikkan harga diri. Peneliti juga kembali menemukan perilaku memanfaatkan orang lain pada informan AR, DDS, dan RG yakni menggunakan fitur *mention* untuk menandai merk dari barang-barang yang ditampilkan di *story* seperti kosmetik, tas, sepatu, dan barang fesyen lainnya. Selanjutnya peneliti menjumpai perilaku memanfaatkan orang lain pada hasil pengamatan informan JPHK dimana informan menggunakan status dan jabatan yang dimiliki oleh keluarga untuk menjadi konten *story* yang diunggah dengan mengunggah foto bersama dengan salah satu keluarganya yang kemudian menuliskan tentang latar belakang pendidikan dari anggota keluarga tersebut.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa perilaku narsistik pada mahasiswa pengguna *Instagram Stories* dapat dilihat melalui dua belas ciri karakteristik yaitu perilaku memanfaatkan orang lain, fantasi cinta ideal, bertindak mewah, mencari kekaguman, mengistimewakan diri, fantasi terhadap penampilan fisik, penerimaan diri rendah, percaya diri berlebihan, perilaku arogan, fantasi kesuksesan, dan perasaan iri terhadap apa yang dimiliki orang lain. Gambaran perilaku memanfaatkan oranglain ditunjukkan melalui penggunaan fitur *mention* untuk menandai orang lain di dalam story yang diunggah untuk menaikkan status. Perilaku memanfaatkan orang lain juga dapat dikaitkan dengan fantasi cinta ideal yang dijumpai pada dua informan perempuan dimana para informan ingin menunjukkan keseharian mereka dengan pacarnya dan ingin menunjukkan tolak ukur pasangan ideal menurut informan dari pekerjaan serta barang pribadi milik pacarnya. Perilaku bertindak mewah ditunjukkan dengan dengan muatan konten presentasi diri dimana sebagian besar konten yang diunggah berisi muatan perilaku pamer atau *show off* seperti dengan memamerkan gaya hidup dan barang-barang pribadi yang dimiliki. Hal ini berhubungan dengan perilaku mengistimewakan diri yang ditunjukkan dimana sebagian besar merupakan konten status sosial yang menunjukkan tempat-tempat bagus dan terkini untuk menaikkan harga diri melalui fitur lokasi. Fantasi pada penampilan fisik ditunjukkan melalui pemakaian riasan pada setiap konten *story* yang diunggah serta penggunaan filter foto untuk memperhalus dan mencerahkan hasil swafoto. Hal ini juga berhubungan pada penerimaan diri yang rendah karena individu merasa ingin mengubah penampilannya menjadi lebih bagus di dunia maya.

Perilaku percaya diri berlebihan dijumpai pada informan yang menampilkan bagian tubuh tertentu yang tidak sesuai untuk ditampilkan ke dalam *story* yang berkaitan dengan sikap arogan. Perilaku arogan lain ditunjukkan melalui penggunaan aksesoris yang berlebihan ketika sedang berada di dalam *story*. Perilaku fantasi kesuksesan ditunjukkan oleh informan laki-laki melalui *story* dengan konten prestasi dimana para informan menggunakan fitur

tanya jawab untuk membuka pertanyaan kepada pengikut mengenai pencapaian dan proses yang dilalui untuk mencapai suatu prestasi yang pernah diraih. Peneliti juga menemukan indikasi perilaku iri dimana informan merasa iri dengan apa melihat aktivitas para selebriti *Instagram* yang diikuti sehingga para informan terdorong untuk melakukan hal serupa dengan harapan ingin disebut sebagai selebriti *Instagram* juga.

Dari konten yang bermuatan perilaku narsistik tersebut didapatkan bahwa perilaku narsistik yang ditunjukkan merupakan representasi dari kebutuhan akan penghargaan, dikagumi melalui prestasi, kemampuan, dan status. Terdapat pula dorongan dan lima motif mengunggah *Stories*. Pertama dijumpai dorongan internal dimana kepuasan diri, ingin dilihat, dan mengekspresikan diri, dan mempengaruhi orang lain menjadi pendorong utama dari dalam individu. Pendorong dari luar individu diantaranya kepopuleran media di lingkungan sekitar, fenomena selebgram, dan banyaknya jumlah pengikut yang dimiliki, kemudian terdapat motif pengakuan diri dimana terdapat perasaan ingin pamer dengan penampilan fisik, segala apa yang dipunya dan yang dilakukan, membuat penasaran orang lain, mencari perhatian dengan ingin dilihat orang lain melalui jumlah *view* dan komentar *story*, dan menampilkan eksistensi diri..

Terdapat pula motif informasi di setiap konten yang diunggah dimana terdapat keinginan untuk membagikan pengalaman pribadi, dan hal-hal yang dialami dengan mengekspresikan apa yang sedang terjadi dan telah terjadi. Mengunggah *Stories* juga sesuai untuk mengisi waktu luang, sebagai sarana menghibur diri dan menghibur orang lain dengan berbagai fitur yang tersedia. Kemudian terdapat juga motif interaksi dimana *story* dapat dijadikan media berinteraksi dengan *followers* yang dapat direspon melalui komentar atau sekedar memberikan pesan tersirat kepada orang tertentu. Motif ekonomi juga menjadi latar belakang dimana dengan adanya fenomena selebgram mempengaruhi orang lain untuk meniru kegiatan mengunggah *Stories* sehingga akan mendapatkan *endorsement* (promosi) dari para pelaku bisnis online.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diuraikan, maka saran yang perlu diperhatikan adalah : Orang yang menunjukkan perilaku narsistik di

media sosial khususnya *Instagram stories* dapat mengetahui mengenai karakteristik perilaku narsistik yang dilakukan dan lebih bijaksana dengan meninjau kembali aktivitas di dunia maya yaitu dengan mengetahui dampak secara psikologis seperti kecanduan media sosial dengan berbagai pengaruh negatif dan dampak lingkungan dan semakin meningkatnya bahaya yang mengintai ketika terlalu menunjukkan kehidupan kita di media sosial, Bagi penelitian selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama, diharapkan dapat untuk melakukan penelitian mengenai tipe-tipe narsisme di dalam *Instagram Stories* dan diharapkan dapat memperkuat kembali metode pengumpulan data yang digunakan. Selain itu, diharapkan untuk dapat menggali data dari sudut pandang *significant others* agar data yang didapat semakin komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. *Jom FISIP*, 2, 1-14.
- Afiyanti, Y. (2008). Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(2), 137-141.
- Arpaci, I. (2018). The moderating effect of gender in the relationship between narcissism and selfie posting behavior. *Personality and Individual Differences*, 134, 71-74.
- Barlow, D. H., & Durand, M. V. (2007). *Psikologi Abnormal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bohang, F. K. (2018, June 21). *kompas tekno*. Dipetik September 20, 2018, dari [kompas.com: https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar](https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar)
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self Promotional and Anti Social Behavior. *Personality and Individual Differences*, 52, 482-490.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (4th ed.). United States of America: Pearson Education Inc.

- Davenport, S. W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z., & Ferrington, M. E. (2014). Twitter versus Facebook: Exploring the role of narcissism in the motives. *Computes in Human Behavior*, 212-220.
- Dhianty, M. A. (2016). Kecenderungan Narsistik Pengguna Media Sosial Path Pada Siswa Kelas 12 SMU Al-Kautsar Bandar Lampung. *Jurnal Psikologi*, 5, 25-38.
- Franedya, R. (2018, 06 30). *Fintech*. Dipetik 10 03, 2018, dari cncindonesia.com:
<https://www.cncindonesia.com/fintech/20180630122021-37-21201/instagram-stories-kini-dua-kali-lebih-populer-dari-snapchat>
- Halgin, R. P., & Whitebourne, S. K. (2010). *Psikologi Abnormal: Perspektif Klinis Pada Gangguan Psikologis*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Haryani, W. S. (2018). Hubungan Religiusitas Dan Gangguan Kepribadian Narcissistic Pada Remaja SMA. *Jurnal Psikologi*, 5, 45-67.
- Instagram. (2018). *Press*. Dipetik Oktober 16, 2018, dari Intagram-press:
<http://www.instagram-press.com/our/story/>
- Moelong, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Perez, S. (2017, November 29). *Youtube is launching its own take stories with a new video format called reels*. Dipetik Juli 29, 2019, dari Techcrunch.com:
<https://techcrunch.com/2017/11/29/youtube-is-launching-its-own-takestories-with-a-new-video-format-called-reels/>
- Poerwandari, E. K. (2009). *Pendekatan Kualitatif dalam Penekitian Psikologi*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi Fakultas Psikologi UI.
- Purwanto, N. (2008). *Psikologi Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ramadhan, A., Hatuwe, M., & Nurliah. (2017). Motif Foto Selfie Di Instagram Pada Siswa SMA Negeri 1 Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 6, 379-390.